

**PERANCANGAN APLIKASI MOBILE MENINGKATKAN MANFAAT
SAMPAH ANORGANIK UNTUK REMAJA**

**MOBILE APPLICATION DESIGN TO IMPROVE USABILITY OF INORGANIC
WASTE FOR TEENS**

M.Fauzan¹, Arry Mustikawan B.Des, S.E., M.Ds.², Riky Siswanto S.Ds., M.Des³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹pojanmf@students.telkomuniversity.ac.id, ²arry@tcis.telkomuniversity.ac.id,

Abstrak

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar ke tiga di Indonesia yang memiliki tingkat populasi yang tinggi. Perharinya Bandung menghasilkan lebih dari 1500 ton sampah, namun sampah di Bandung hanya terangkut 1100ton/hari. Sampah yang menumpuk tersebut menciptakan kondisi yang kurang baik untuk lingkungan sekitar, ditambah lagi sampah dari kota Bandung tidak dapat didistribusikan dengan baik. Pengetahuan dan kepedulian Remaja terhadap sampah harus ditingkatkan, mengingat pentingnya karakter peduli terhadap lingkungan. Pengetahuan ini juga harus ditingkatkan demi membantu kota Bandung yang sedang merencanakan perubahan – perubahan dan penambahan sarana dan prasarana untuk terciptanya Bandung kota bebas sampah. Menurut hasil analisa penulis menjelaskan bahwa kegiatan mengenalkan dan menggunakan barang hasil daur ulang sampah saat ini belum dapat menarik remaja karna kurang menarik, untuk itu penulis membuat sebuah aplikasi mobile yg dapat menarik remaja untuk menggunakan barang daur ulang, Penulis menggunakan metode kualitatif yang menggunakan data deskriptif berupa tulisan dan wawancara dari narasumber yang bersangkutan, sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan tehnik observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan target sasaran yaitu remaja lebih peduli terhadap barang daur ulang.

Kata Kunci : sampah, daur ulang, remaja, aplikasi mobile, kampanye

Abstract

Bandung is one of the three major cities in Indonesia that has a high population levels. Bandung produce more than 1500 tons of garbage a day, but trash in Bandung only transported 1100ton / day. Piles of garbage create unfavorable conditions for the surrounding environment, and trash from the city of Bandung cannot be distributed properly. Knowledge and awareness of the trash should be increased, given the importance of the character concerned about the environment. This knowledge must also be improved to help the city who were planning a changes and additions to the creation infrastructure for the waste-free city of Bandung. According to the results of analysis the authors explain that the activities to introduce and use recycled goods currently not able to attract teens because less attractive, the author makes a mobile application that can attract teenagers to use recycled goods, The author uses a qualitative method with descriptive data such as writings and interviews of informants, and data collection techniques using observation, interviews, literature study, and documentation. With the existence of this design, expected to the target more concerned with recycled goods.

Keywords: trash, recycling, youth, mobile applications, campaign

1. Pendahuluan

Kota Bandung yang termasuk kota besar di Indonesia yang banyak didatangi oleh masyarakat baik pendatang maupun wisatawan sehingga volume sampah yang ada di Bandung meningkat setiap tahunnya. Saat ini Bandung merupakan salah satu kota besar ke tiga di Indonesia yang memiliki tingkat populasi yang tinggi. Jumlah penduduk kota Bandung pada saat ini adalah 2.660.033 Jiwa dengan luas wilayah kota Bandung yang berkisar 167 km². Jumlah sampah di Bandung berbanding lurus dengan perkembangan populasi yang ada di kota Bandung. Perharinya Bandung menghasilkan lebih dari 1500 ton sampah perhari, namun sampah di Bandung hanya terangkut 1100ton/hari. Kepala Bidang Sumber Daya Manusia PD Kebersihan kota Bandung, Euis Sri Mulyati mengakui volume sampah di Bandung mencapai 1.500 ton per

hari. Namun hanya 1.100 sampah yang bisa diangkut karena Pemkot Bandung kekurangan armada. Kota Bandung memerlukan 140 truk pengangkut sampah. Namun nyatanya hanya 102 truk. Itupun banyak truk sampah dalam kondisi tidak layak beroperasi.

Sampah yang menumpuk tersebut menciptakan kondisi yang kurang baik untuk lingkungan sekitar, ditambah lagi sampah dari kota Bandung tidak dapat didistribusikan dengan baik. Pengetahuan dan kepedulian Remaja terhadap sampah harus ditingkatkan, mengingat pentingnya karakter peduli terhadap lingkungan. Pembentukan karakter dapat diartikan membentuk pribadi yang dalam prosesnya lingkungan, masyarakat dan keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar. Pengetahuan ini juga harus ditingkatkan demi membantu kota Bandung yang sedang merencanakan perubahan – perubahan dan penambahan sarana dan prasarana untuk terciptanya Bandung kota bebas sampah, ditambah juga demi mendukung kota Bandung untuk membuat sampah lebih bermanfaat, sekaligus untuk mengurangi sampah yang ada dikota Bandung, seperti sejuta lobang biopori, gerakan pungut sampah sebagai sarana untuk memilah sampah, gerakan 1000 tumbler sebagai sarana mengurangi sampah botol kemasan.

Melihat permasalahan tersebut, penulis ingin membuat sebuah wadah yang memiliki muatan kampanye sosial dan dipadukan dengan kreatifitas dalam mendaur ulang sampah dengan pendekatan produk kreatif untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang sampah yang dapat menjadi benda yang lebih bermanfaat dan bernilai jual, barang barang daur ulang tersebut juga demi membantu mempromosikan potensi 7 titik KBS (Kawasan Bebas Sampah) yang ada di kota Bandung. Kampanye ini nantinya berisi informasi – informasi bahaya sampah yang digunakan, ajakan untuk mendaur ulang sampah, dan gerakan lainnya yang semuanya bertujuan agar sampah yang digunakan akan lebih bermanfaat dan tidak menjadi barang tidak terpakai yang nantinya akan mengotori kota, menambah penyakit karena sampah yang tergabung dan memperlambat proses pembusukan sampah organik, dan membantu Kota Bandung yang tengah memperbaiki fasilitas pengelolaan sampah dengan membiasakan diri sejak dini.

Adapun rumusan masalah dari perancangan ini adalah Bagaimana cara yang baik untuk mempromosikan daur ulang sampah yang menjadi sarana mengurangi sampah di kota Bandung serta meningkatkan pengetahuan dan kepedulian remaja terhadap sampah yang ada dikota Bandung?. Yang kemudian tujuan dari perancangan ini adalah Meningkatkan pengetahuan dan kepedulian remaja terhadap Manfaat Sampah melalui media daur ulang sampah. Untuk memecahkan masalah maka diperlukan data data yang berkaitan dengan topik yang diambil. Metode yang digunakan pada pengumpulan data yang digunakan adalah Kualitatif dan Kuantitatif. Analisa yang digunakan menggunakan metode SWOT dan analisa AISAS.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, kata bilangan dengan berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda communion, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan communion, yang artinya adalah kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan communion diperlukan usaha dan kerja. Kata communion dibuat kata kerja communicate yang berarti berbagi sesuatu dengan orang lain, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, hubungan, pertemanan. Jadi, komunikasi berarti pemberitahuan pembicaraan, percakapan, tukar pikiran, atau hubungan. (Hardjana, 2003) (Komunikasi & Public Relation, Kadar Nurjaman, Khaerul Umam) [1]

2.2 Brand

Menurut American Marketing Association, merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang bertujuan memberi identitas pembeda barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dengan milik para pesaing. (Tjiptono, 2014 : 90) [2]

2.3 Kampanye

Tujuan kampanye selalu jelas dan spesifik, menurut buku desain komunikasi visual karya Yongki Safanayong tertulis bahwa tujuan utama kampanye diarahkan tepat kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, pengertian, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat. [3]

2.4 Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile adalah sebuah perangkat lunak aplikasi yang berjalan pada smartphone, tablet computer, dan perangkat mobile lainnya, berdasarkan data jumlah penggunaan perangkat mobile pada tahun 2013, bahwa sebanyak 97% penduduk dunia menggunakan telepon genggam (mobile phone). Dimana Indonesia sendiri berada pada peringkat ke-6. (Ade Hodijah : 1 : 2015) [4]

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan komunikasi massa. [5]

2.5.1 Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, garis tidak hanya dikenal sebagai goresan atau coretan namun juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. (Adi Kusrianto : 30 : 2009) [6]

2.5.2 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi lebar dan panjang, bidang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri dan bidang non geometri. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur dari keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relative susah untuk diukur keluasannya. (Adi Kusrianto : 30 : 2009) [6]

2.5.4 Warna

Warna memiliki kekuatan untuk mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing masing warna mampu memberikan respon yang berbeda secara psikologi. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya yang berjudul "Creating Color Scheme" membuat daftar mengenai kemampuan masing – masing warna ketika memberi respons secara psikologi kepada permirsanya (Adi Kusrianto, 2009: 49) [6]

2.5.5 Ukuran

Besar kecilnya elemen visual harus diperhitungkan dengan cermat sehingga sebuah desain yang memiliki nilai kebutuhan kemudahan baca yang tinggi. Untuk mempermudah penyusunan elemen desain, skala prioritas untuk informasi yang akan disampaikan harus diurut dengan baik, dari yang sangat penting, penting, kurang penting sampai yang tidak penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proposional akan membantu pembaca dalam memilih informasi. Tidak semua informasi yang disajikan itu memiliki skala kepentingan yang sama sehingga elemen tersebut dibuat besar dan mencolok, menurut Rakhmat Supriyono dalam buku Desain Komunikasi Visual. [5]

2.5.6 Komposisi

Komposisi penting untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus. Pengorganisasian unsur – unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan adalah fungsi dari komposisi, untuk mendapatkan desain yang harmonis harus mengikuti kaidah atau prinsip prinsip komposisi yang meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, serta proporsi (Adi Kusrianto : 34 : 2009) [6]

3. Data Khalayak Sasaran

Segmentasi

Segmentasi geografis premier yang dipilih adalah masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di Bandung, dengan target sekunder masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan masyarakat Internasional Demografis. Segmentasi demografis yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan dalam masa remaja akhir (18 – 21 tahun). Segmentasi psikografis meliputi generasi muda Kota Bandung yang tertarik dengan barang

daur ulang dari sampah, kurang mengetahui tentang barang daur ulang dari sampah, menyukai fashion dan tertarik akan hal baru.

Targeting

Perancangan ini menentukan target pasar untuk laki-laki dan perempuan dengan umur 18 – 21 tahun (Remaja Akhir) dan tertarik dengan barang daur ulang sampah.

Positioning

Perancangan ini memposisikan barang daur ulang yang bersifat pakaian dan aksesoris sebagai media informasi dan kampanye untuk mengajak para remaja untuk lebih menghargai dan mengetahui bahwa sampah dapat menjadi barang yang lebih berguna.

4. Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan yang akan disampaikan kepada remaja adalah daur ulang sampah merupakan hal yang menyenangkan, pesan tersebut disimpulkan dari analisa yang telah dipaparkan sebelumnya. Pesan ini menjadi acuan untuk perancangan tagline dan media yang akan dibuat. Tagline dari perancangan ini adalah “recycling couldn’t be this fun” atau dalam bahasa Indonesia disebut “daur ulang tidak pernah seasyik ini”. Dengan tagline tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa penasaran remaja dalam hal daur ulang. Dalam perancangan ini juga terdapat kata kunci yang digunakan untuk menjadi acuan dalam pengayaan desain. Kata kunci tersebut diambil dari analisa dan moodboard, adapun kata kunci yang di ambil adalah asik, kekinian, bersahabat, harapan, alam.

4.2 Konsep Kreatif

Perancangan ini akan membuat wadah bagi konseptor kreatif ataupun produsen yang mendaur ulang sampah menjadi barang yang bernilai untuk menjual barangnya. Para remaja nantinya akan dibawa untuk melihat barang daur ulang yang berbeda dengan image barang daur ulang yang ada di benak remaja dan masyarakat Indonesia saat ini. Selain menjadi wadah untuk menjual barang daur ulang, Perancangan ini juga nantinya akan mendanai konseptor yang memiliki ide ide menarik untuk merealisasikan ide ide mereka.

4.3 Konsep Media

Media yang digunakan untuk mewadahi para konseptor dan produsen serta menjual barang kreatif yang berbahan baku daur ulang ialah mobile apps dan website. Mobile apps dan website akan menjadi media utama dalam perancangan ini, Mobile apps dan website ini merupakan media yang dapat digunakan secara cepat dan mudah karena menggunakan sistem online. Mobile apps dan Website ini memiliki konten yang sama yaitu akan menjual barang daur ulang, adapun produk yang dijual yaitu fashion, home & living, dan art & crafts.

4.4 Strategi Media

Media yang digunakan untuk mempromosikan bisnis ini adalah elektronik, personal/kerabat dan juga komunitas komunitas yang akan menjadi sarana yang baik untuk mempromosikan sebuah perusahaan. Media sosial seperti instagram dan twitter sangat efektif karena penggunaan media social di Indonesia sangat tinggi. Dan juga ketika customer mulai mencari informasi daur ulang sampah di internet, peran website sangatlah penting untuk menentukan calon customer akan percaya kepada sebuah jasa, dengan website yang dikemas dengan desain yang baik serta kemudahan dalam mengaksesnya, customer akan percaya terhadap sebuah bisnis.

Untuk media premier yang digunakan adalah website dan media social, karena penggunaan website yang menarik akan menjadi daya tarik bagi calon customer, dan juga pada media social dijadikan peluang promosi yang diutamakan. Jangka waktu setiap orang melihat media sosial juga sangat sering dan terus-terusan. Tidak jarang mereka mengikuti perkembangan media sosial, apa saja yang terjadi dan ada apa saja dalam akun media sosial jasa arsitektural ini.

Media sosial yang diutamakan adalah instagram karena instagram merupakan platform media sosial yang efektif. Instagram mengedepankan visual berupa foto yang diupload. Kekuatan visual lebih

melekat pada benak customer, selain itu banyak orang yang lebih mementingkan instagram untuk media sosialnya.

4.5 Strategi Jangka Panjang

Yaks! untuk 1-2 tahun pertama akan mengkhususkan pada product fashion sebagai permulaan bisnis. Kemudian Yaks! secara bertahap dalam 2 tahun depan akan merambah perancangan seperti perlengkapan rumah tangga, kreasi dan lain lain. Yaks! akan selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, dan nantinya Yaks! akan menjadi sebuah perusahaan inti, yang nantinya akan mempunyai anak perusahaan.

4.6 Konsep Visual

Untuk keseluruhan identitas dan media, baik media utama hingga media pendukung akan menggunakan gaya (style) kekinian namun tetap memberi sentuhan warna yang asik dan menarik. Gaya ini berdasarkan pada kata kunci yang telah ditentukan pada konsep pesan dan juga hasil analisa terhadap remaja yang suka dengan visual yang modern, bersih namun tetap dipadu padankan dengan konsep pesan yang menampilkan brand Yaks! yang asik.

Yaks! akan menggunakan sedikit teknik fotografi untuk memberi ilustrasi pada halaman muka dan halaman kategori yang ada di media utama, kemudian media lainnya akan menggunakan ilustrasi dan tipografi. Selebihnya media yang digunakan ada foto produk dari para konseptor dan produsen. Dari tipografi sendiri menggunakan jenis font sans serif untuk meningkatkan keterbacaan teks karena penggunaannya pada media online, sedangkan konten dan layoutnya lebih dibuat seimbang karena memiliki peran yang sama penting.

Layout

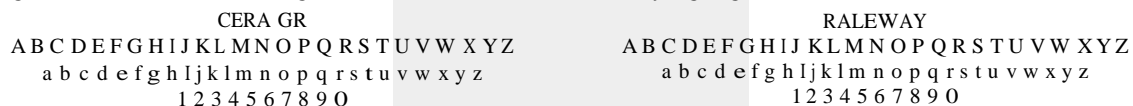
Tipe layout yang digunakan dalam visualisasi media utama dan media pendukung brand Yaks! akan menggunakan prinsip balance, unity, emphasis dan sequence. Pada mobile apps menggunakan layout basic ui layout, dimana hanya menggunakan satu kolom desain atau lebih dikenal dengan single grid layout, namun pada interface pencarian produk akan menggunakan 2 kolom atau disebut dengan 2 columns. Untuk website juga menggunakan single columns dan pada pencarian produk menggunakan large grid atau small grid sesuai yang dipilih oleh users.

Ilustrasi

Ilustasi yang digunakan pada media utama dan media pendukung dengan gaya visual fotografi sederhana dan vector, gaya ini dipilih agar tampilan media lebih rapih dan sederhana serta modern sesuai dengan kata kunci yang telah disebutkan dalam konsep pesan. Digital imaging juga digunakan untuk menyesuaikan hasil foto dengan konsep dari brand Yaks! yang asik, ditambah lagi dengan media tersebut menjual produk, pastinya harus dengan fotografi karena user ingin melihat bentuk dari produk yang dijual.

Tipografi

Dalam memilih huruf yang baik dan tepat, keterbacaan adalah hal yang paling utama, huruf yang akan dipilih juga harus memiliki kesesuaian karakter dengan target audience. Pada perancangan brand Yaks! akan dipilih font sans serif yang tegas, jelas, dan memiliki karakter keterbacaan yang tinggi, huruf yang digunakan dalam semua media adalah Cera GR dan Raleway. Kedua huruf ini terkesan modern namun tetap nyaman untuk dibaca ditambah lagi untuk memperluas penggunaan font agar tetap bisa digunakan disemua media digital. Berikut contoh huruf huruf yang digunakan :



Gambar 4.1 Contoh Huruf
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

Warna

Warna yang akan digunakan pada perancangan akan mengikuti warna logo dan warna yang berasal dari moodboard perancangan, adapun warna yang diambil adalah hijau, merah muda, kuning, biru, abu abu scarlet, warna tersebut mewakili identitas dan konsep perancangan yang mengubah citra sampah menjadi lebih ceria dan asik. Warna biru, hijau, dan kuning melambangkan kondisi natural alam yang asri berdasarkan hijau gunung, biru laut, dan kuning matahari, warna merah muda dan abu abu scarlet dihadirkan untuk menyeimbangkan warna bersama dengan warna putih yang menjadi dominan warna pada perancangan ini.



Gambar 4.2 Warna Perancangan
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

Logo

Pada perancangan ini terdapat logo dan icon, pada logo terdiri atas penggabungan logo gram dan logo type, namun dalam icon hanya digunakan logo gram agar user dapat dengan mudah mengenali identitas dari brand Yaks!, konsep logo yang dibuat sesuai dengan konsep kreatif yaitu membuat logo yang betolak belakang dengan arti dari yucks serta tetap memasukkan unsur kata kunci yaitu modern, harapan, dan natural.

4.7 Hasil Perancangan

Logo

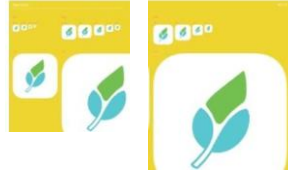


Gambar 4.3 Logo
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

logo Yaks! terdiri dari gabungan logo gram dan logo type, adapun pada logo ini terdapat beberapa element yang memiliki arti masing masing, adapun arti dari logo tersebut adalah, daun yang melambangkan nature, terdapat huruf Y sebagai insial dari nama brand, serta letaknya menjadi tulang dari daun berharap Yaks! akan menjadi struktur yang menopang lembaran daun. Bentuknya yang meningkat keatas menunjukkan harapan yang terus meningkat, kebaikan yang terus meningkat, serta meningkatnya kesadaran masyarakat atas bahaya sampah. Penggunaan huruf uppercase dan juga tanda seru mengandung unsur semangat dan mengajak. Huruf A yang di ganti dengan logo daur ulang yang memberi identitas bahwa Yaks! adalah sebuah brand yang peduli dengan daur ulang sampah. Warna terdiri dari warna biru dan hijau yang berarti natural, mengambil warna alam hijau daun, dan biru laut.

Ikon

Ikon yang digunakan adalah logo gram karena sesuai dengan acuan yang diberikan kepada developer pembuat aplikasi, ikon haruslah sederhana, fokus pada satu titik, dan sebisa mungkin menghindari penggunaan Teks, untuk itu disini ikon dari Yaks! menggunakan logo gram yang menjadi titik fokus. Ikon juga dibuat dalam beberapa versi ukuran, @1x untuk layar yang belum retina, dan untuk @2x dan @3x digunakan untuk layar yang mensupport layar retina dan retina HD karena memiliki kedalaman layar (dpi) yang berbeda.



Gambar 4.4 Ikon Aplikasi
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

Layout Mobile Apps

Pada mobile apps layout yang digunakan adalah basic ui layout, dimana hanya menggunakan satu kolom desain atau lebih dikenal dengan single grid layout, namun pada interface pencarian produk akan menggunakan 2 kolom atau disebut dengan 2 columns. Untuk keseluruhan aplikasi akan menggunakan hierarchical grid yang biasa ditemukan pada produk digital. Layout ini digunakan karena lebih dinamis dan tidak tetap akan tetapi tetap mementingkan penyampaian informasi, sehingga layout bisa dibuat lebih sederhana dan mudah untuk digunakan. Ukuran dari perancangan ini adalah 1334 x 750 piksel sesuai dengan iphone 6, namun nantinya akan menggunakan sistem autolayout agar mensupport perangkat lainnya. Warna yang digunakan pada web berdasarkan dari warna yang telah ditentukan sebelumnya.

Untuk website juga menggunakan single columns dan pada pencarian produk menggunakan large grid atau small grid sesuai yang dipilih oleh users. Ukuran yang digunakan adalah 1280x800 namun untuk mensupport layar retina akan dikali 2 menjadi 2560 x 1600. Warna yang digunakan pada web berdasarkan dari warna yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 4.5 Flow chart mobile apps dan website
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

4.8 Media Pendukung

Poster

Poster pada media pendukung digunakan untuk mengenalkan media utama dari perancangan ini, masing masing poster memiliki penggunaan yang berbeda, diantaranya adalah poster untuk mengenalkan brand Yaks! dan juga poster untuk mengenalkan mobile apps dan website Yaks! Konsep dari poster ini menggunakan foto dan ilustrasi, foto dan ilustrasi yang digunakan sesuai dengan tema perancangan yaitu daur ulang sampah.



Gambar 4.6 Poster
(Sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

Photo Interactive Filter

Photo Interactive Filter digunakan untuk sebagai salah satu sarana promosi, nantinya user akan di ajak untuk menggunakan fitur ini, salah satu cara agar user menggunakan fitur ini adalah dengan memberikan discount setelah penggunaan dan membagikan hasil filter ke media sosial pada saat pertama kali penggunaan.

Media Korespondensi

Media korespondensi di gunakan sebagai identitas dari brand Yaks! adapun media korespondensi berisi tools yang nantinya akan digunakan sebagai penghubung antar perusahaan dan tools lainnya.

Unconventional Media (Tong sampah anorganik)

Tong sampah anorganik ini termasuk unconventional media karena termasuk dalam media baru dalam promosi, tong sampah ini nantinya akan diletakkan pada tempat tempat umum.

Packaging

Packaging yang digunakan adalah packaging yang sifatnya sustainable, untuk itu packaging sendiri dipilih dengan bahan yang tahan lama, dapat digunakan berulang ulang, dan juga sebagai sarana kampanye dan untuk mendukung program pengurangan kantong plastik.

Totebag

Sama Halnya dengan packaging, merchandise seperti Totebag yang digunakan sifatnya sustainable, dapat digunakan berulang ulang, dan juga sebagai sarana kampanye dan untuk mendukung program pengurangan kantong plastik

Tumbler

Merchandise lainnya adalah Tumbler, sifatnya tumbler yang dapat digunakan berulang-ulang, dan juga sebagai sarana kampanye dan untuk mendukung program pengurangan botol plastik.

5. Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat berdasarkan fenomena masalah sampah yang ada di kota Bandung yang tidak dapat dikelola dengan baik, berdasarkan hasil analisa dan observasi salah satu penyebabnya adalah remaja masih kurang tertarik dengan barang daur ulang sampah, dikarenakan kurangnya inovasi, dana, dan promosi pada barang daur ulang sampah. Berdasarkan permasalahan di atas maka diciptakan sebuah solusi melalui perancangan wadah bagi konseptor dan produsen barang daur ulang sampah untuk menjual barang daur ulang mereka, nantinya remaja akan dibawa untuk melihat barang daur ulang yang menarik, diluar dari image barang daur ulang saat ini.

Media yang dipilih untuk mengenalkan barang daur ulang kepada remaja adalah Aplikasi Mobile, dimana aplikasi tersebut memiliki konsep pesan daur ulang adalah hal yang mengasikan, baik menggunakan ataupun membuat barang daur ulang. Tagline yang digunakan adalah “recycling could be this fun” atau dalam bahasa Indonesia berarti “mendaur ulang bisa seasik ini”. Konsep dari perancangan ini adalah asik sesuai dengan konsep pesan yang akan disampaikan, merek yang dipilih ialah bernama Yaks!.

Peran penulis selain membuat perancangan konsep pesan dan cara kerja penjualan ialah, membuat identitas, media utama dan media promosi, media utama yang digunakan adalah mobile apps dan website, pada media tersebut dapat melakukan proses jual beli dan terdapat muatan kampanye didalam media utama tersebut, tidak hanya dalam media utama, media pendukung juga dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat remaja. Diharapkan dengan adanya perancangan ini remaja bisa menaikkan awareness remaja terhadap barang daur ulang.

Daftar Pustaka :

- [1] Nurjaman, Kadar. 2012. Komunikasi & Public Relation. Edisi kesatu. Bandung: CV Pustaka Setia
- [2] Tjiptono, Fandy. 2014. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [3] Safanayong, Yongki. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia
- [4] Hodijah, Ade. 2015. Bikin Toko Online di Android dengan WebHost Gratis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [5] Supriyono, Rahmat. 2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI
- [6] Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CV. Andi Offset